

Número especial
Comunicación política

Carlos Muñiz

carlos.munizm@uanl.mx
Profesor titular. Laboratorio de
Comunicación Política (LACOP).
Universidad Autónoma de
Nuevo León, México.

Nilsa Marlen Téllez

nilsa_marlen@hotmail.com
Investigadora doctoral.
Laboratorio de Comunicación
Política (LACOP). Universidad
Autónoma de Nuevo León,
México.

Alma Rosa Saldierna

alma.saldiernas@uanl.mx
Profesora titular. Laboratorio de
Comunicación Política (LACOP).
Universidad Autónoma de
Nuevo León, México.

Recibido

21 de noviembre de 2016

Aprobado

13 de marzo de 2017

© 2017

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.30.3.255-274

www.communication-society.com

2017 – Vol. 30(3)

pp. 255-274

Cómo citar este artículo:

Muñiz, C.; Téllez, N. M. & Saldierna, A. R. (2017). La sofisticación política como mediadora en la relación entre el consumo de medios y la participación ciudadana. Evidencia desde el modelo O-S-R-O-R. *Communication & Society* 30(3), 255-274.

Esta investigación fue financiada con un proyecto de la Secretaría de Educación Pública (PRODEP) y la Universidad Autónoma de Nuevo León (PAICYT).

La sofisticación política como mediadora en la relación entre el consumo de medios y la participación ciudadana. Evidencia desde el modelo O-S-R-O-R

Resumen

El ejercicio de una participación activa y efectiva por parte de los ciudadanos constituye una de las principales manifestaciones de la existencia de una democracia sólida y saludable. Se ha comprobado que el consumo mediático es uno de los factores que pueden influir en la expresión de esta participación. Desde el Modelo de Medicación Comunicativa (O-S-R-O-R) se plantea el efecto indirecto que la exposición a los mensajes mediáticos tiene en la participación ciudadana, a través del desarrollo de orientaciones posteriores al consumo y razonamiento del mensaje. Entre estas orientaciones potenciadas por los medios se encuentra la sofisticación política, comprendida como el nivel de conocimiento sobre el sistema político (factual) o las propuestas de campaña (electoral) alcanzado por el ciudadano ante la exposición al medio de comunicación. Con el objetivo de determinar su efecto mediador en el aumento de la participación ciudadana, se realizó una encuesta analítica en el estado de Nuevo León, México, con posterioridad a las elecciones a gobernador de 2015. Los resultados reflejan el papel mediador jugado por la sofisticación política factual en la explicación de la participación política *offline* y la participación cívica de los encuestados. Sin embargo, la sofisticación política electoral funcionó mejor para lograr un efecto indirecto sobre la participación política *online*.

Palabras clave

Participación política, participación cívica, sofisticación política, atención a política, medios sociales

1. Introducción

Es habitual en la literatura científica señalar que la participación ciudadana en los asuntos y la vida pública es un indicador clave para conocer la calidad y salud democrática de los países (Delli Carpini, 2004; Putnam, 2000). De hecho, contar con una sociedad integrada por

individuos participativos es necesario para lograr un verdadero desarrollo democrático de la misma. Sin embargo, son muchas y variadas las formas en que se manifiesta esta participación (Valenzuela, Park, & Kee, 2009). Y es que, junto a las tradicionales manifestaciones de la participación *offline* en el terreno político y cívico, Internet ha abierto la opción a nuevos tipos de expresión de involucramiento ciudadano *online* con el sistema (Kim, Russo, & Amnã, 2017). La participación política *online* se ha expandido con la llegada de las nuevas campañas electorales 2.0, pero también gracias a las nuevas vías de ejercicio de la gestión política por parte de funcionarios y de control realizado por parte de los medios de comunicación y de la opinión pública.

Desde los estudios en comunicación política se ha probado la relación entre el consumo mediático, en sus diferentes manifestaciones y contenidos, y el desarrollo de esta participación ciudadana (Bakker & de Vreese, 2011; Díaz & Muñiz, 2017; Huerta & García, 2008; Scherman, Arriagada, & Valenzuela, 2012; Shah et al., 2007). Sin embargo, este efecto comunicativo no es directo, sino que requiere de la presencia de factores intermedios que medien en la generación de la participación ciudadana. Esta es la hipótesis planteada desde el *Modelo de Mediación Comunicativa*, propuesto en el área de la comunicación política por McLeod, Scheufele y Moy (1999), con base en el marco trabajado en la psicología por Markus y Zajonc (1985, citado en Cho et al., 2009). Los autores consideran un modelo multivariado donde intervienen las variables comunicativas (como la atención o exposición) y otras de corte politológico (como la sofisticación política), que derivan en la generación del comportamiento ciudadano.

Esta propuesta, puesta a prueba en diversos estudios, ha derivado hasta el actual *Modelo de Mediación Comunicativa en Campaña* (O-S-R-O-R), planteado por Shah et al. (2007) para explicar los efectos de la comunicación política en el comportamiento ciudadano, tanto en su dimensión política como cívica. Desde este modelo, se asume que los ciudadanos presentan ciertas orientaciones previas (O_1), como el interés político, que guían la exposición a estímulos comunicativos (S), como las noticias, debates electorales o el uso de redes sociales, por poner algunos ejemplos. La información recibida genera un razonamiento (R_1) a nivel interpersonal o intrapersonal, que deriva en orientaciones posteriores (O_2), como el nivel de conocimiento o sofisticación política. Este conjunto de variables impacta, mediante un efecto indirecto, en el desarrollo de un comportamiento (R_2), manifestado en una mayor o menor participación política y/o cívica de los ciudadanos.

Diversos estudios han demostrado esta relación a nivel internacional (e.g. Gil de Zúñiga, Bachmann, Hsu, & Brundidge, 2013; Jung, Kim, & Gil de Zúñiga, 2011; Lee, Shah, & McLeod, 2013; Reichert & Print, 2017) y también en el contexto latinoamericano (e.g. Muñiz & Corduneanu, 2014; Valenzuela, 2013). Si bien el modelo ha sido puesto a prueba en el ámbito mexicano, únicamente se ha probado el impacto mediacional de la conversación política interpersonal e interactiva en el desarrollo de participación ciudadana. Por tanto, cabe preguntarse si el conocimiento político –o la sofisticación política, tal y como es abordado el constructo en el presente artículo– ejerce igualmente este papel mediador.

Para ello, en el presente artículo se trabaja con datos procedentes de una encuesta analítica postelectoral realizada en el estado mexicano de Nuevo León de 2015 tras la campaña a gobernador de 2015. En particular, con el estudio se busca determinar si la atención prestada a contenidos de política en medios tradicionales, así como el seguimiento de la campaña a través de páginas web y redes sociales, influyeron en los niveles de participación de la ciudadanía. Con el objetivo de comprobar esta relación, se trabaja con modelos mediacionales que permitieron analizar el papel jugado por las variables mediadoras, en este caso la sofisticación política, para posibilitar el efecto indirecto del consumo mediático en sus diferentes manifestaciones antes indicadas sobre la participación ciudadana, tanto política *offline* y *online*, como cívica *offline*.

2. Literatura

2.1. Medios de comunicación y participación ciudadana

Es común entre los autores afirmar que una democracia más sólida y saludable sólo se puede lograr a partir del necesario concurso de una ciudadanía activa y participativa (e.g. Bakker & de Vreese, 2011; Putnam, 2000; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005). De hecho, se ha mencionado que la participación ciudadana, manifestada en forma política o cívica, es un elemento consustancial del compromiso democrático de los ciudadanos (Delli Carpini, 2004). En la medida en que el ciudadano considere un tema como relevante o perciba que afecta a su desarrollo personal, esta implicación en el sistema político, y su consiguiente participación, tenderá a aumentar. Algo que también es de esperar que ocurra con respecto a la participación cívica de los ciudadanos, en la medida en que consideren que los asuntos en los que se involucren tienen importancia intrínseca o consecuencias significativas en sus propias vidas (Hollander, 2007). Si bien es cierto que este involucramiento se puede producir en cualquier momento, no cabe duda de que la implicación ciudadana tiende a aumentar durante los procesos electorales, momentos en que tanto la actividad política como la mediática también se incrementan y, por tanto, la oferta informativa sobre asuntos políticos se hace más presente.

Así, se ha observado cómo durante las elecciones tiende a incrementarse la participación de la ciudadanía, desarrollándose un mayor contacto entre ciudadanos y candidatos, bien sea de forma directa o de manera indirecta a través de la cobertura realizada por los medios de comunicación. De hecho, existe evidencia de que la activación del proceso de comunicación política para dar a conocer las actividades de campaña redundan en un aumento de la participación (Shah et al., 2007). En ocasiones, esta participación se ha vinculado en la literatura más a las expresiones de comportamiento ciudadano desarrolladas dentro del proceso electoral, principalmente el voto. Sin embargo, conviene recordar que también fuera de estos períodos se puede manifestar la participación política ciudadana y que, además, no sólo las actividades más convencionales pueden configurar este comportamiento ciudadano. Al contrario, es necesario considerar todo el abanico de actividades con las que los ciudadanos pueden involucrarse dentro del sistema político y social (Verba, Scholzman, & Brady, 1995).

En este sentido, los estudios precedentes han marcado una clara diferencia entre la participación política y la participación cívica que pueden desarrollar los ciudadanos (Bakker & de Vreese, 2011; Shah et al., 2007). Sin embargo, ambos conceptos son resbaladizos, debido a que, aunque existe una clara diferencia entre los dos, es cierto que se pueden manifestar en las mismas personas con diferente intensidad (Valenzuela et al., 2009). A pesar de esta relación, ambas formas de participación representan acciones de tipo claramente diferente dentro del sistema. En este sentido, la participación política implica un comportamiento con el que se busca influir sobre la acción del gobierno o de los legisladores (Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012; Verba et al., 1995), así como en la elección de los gobernantes y desarrollo de las políticas públicas (Delli Carpini, 2004). Frente a ello, la participación cívica involucra acciones o comportamientos que buscan resolver problemas de la comunidad (Zhang, Johnson, Seltzer, & Bichard, 2010), mediante acciones no electorales ni gubernamentales, como puede ser el voluntariado o la participación en movimientos y asociaciones vecinales, por poner algunos ejemplos.

La influencia que ha supuesto Internet, así como los diferentes medios sociales y plataformas que lo conforman, ha derivado en nuevas formas de participación, tanto en el terreno social como el político (Jung et al., 2011; Woolley, Limperos, & Oliver, 2010; Zhang et al., 2010). Y es que, como recuerdan Bakker y de Vreese (2011), el concepto de participación no se puede entender como una expresión que se mantiene estática, sino que presenta diferentes dimensiones que tienden a cambiar a lo largo del tiempo. Y, sin duda, la llegada

de Internet ha supuesto un cambio en esta manifestación de la participación. En concreto, ha abierto la puerta hacia la que se ha denominado como participación *online*, en contraposición a la tradicional que se desenvuelve en el terreno *offline* (Gil de Zúñiga et al., 2012; Kim et al., 2017). Un buen ejemplo de las posibilidades que los nuevos medios tienen para la participación y el compromiso ciudadano son las redes sociales, cuyo uso en política y durante las campañas electorales es cada vez mayor, facilitando a candidatos y ciudadanos un espacio ideal para la interacción e involucramiento mutuo (Woolley et al., 2010).

Y es que, junto a la facilidad que Internet aporta para hacer búsquedas de información, lo que de alguna manera también refleja un nivel de participación, los medios sociales abren igualmente la opción para el intercambio de puntos de vista, ayudando a diseminar las opiniones y creaciones que los ciudadanos realizan (Cáceres, Brändle, & Ruiz, 2015; Hargittai & Walejko, 2008). Algo que puede derivar y ayudar al desarrollo de un activismo político. No en vano, autores como Casero-Ripollés (2017) señalan que la creación de contenido a través de la web 2.0 constituye un elemento central y definidor de una nueva manera de activismo político, siendo utilizada esta plataforma por diferentes segmentos de la ciudadanía para transmitir sus propuestas e involucrarse en el sistema. Esta participación se caracteriza, además, por resultar menos costosa que las tradicionales manifestaciones de participación política *offline* (Cáceres et al., 2015). Un simple *click* o un movimiento del *mouse* puede resultar en una expresión de activismo o participación de bajo riesgo, lo que se comienza a conocer como *slacktivism* o *clicktivism* (Casero-Ripollés, 2017).

Desde los estudios de comunicación política se ha revisado ampliamente la relación entre el consumo mediático y las demás manifestaciones comunicacionales, como por ejemplo la conversación, y el desarrollo de esta participación ciudadana (Bakker & de Vreese, 2011; Cáceres et al., 2015; Casero-Ripollés, 2017; Huerta y García, 2008; Kim, Hsu, & Gil de Zúñiga, 2013; Kim et al., 2017; Muñiz & Corduneanu, 2014; Scherman et al., 2012; Shah et al., 2007). Esto es debido a que los medios, no sólo facilitan a la ciudadanía información sobre los asuntos de la comunidad, sino que también le proveen de orientaciones acerca de cómo participar en la misma (McLeod et al., 1999; Rojas, 2006). Incluso pueden proporcionar, como ocurre en los medios sociales, vías para ejercer esta participación a través del desarrollo de actividades de participación *online*. En este sentido, autores como Hargittai y Walejko (2008) destacan cómo un mayor acceso y con mayor frecuencia en los nuevos medios, suele derivar en un mayor compromiso del ciudadano en actividades en el ámbito *online*. Se observa, por tanto, la estrecha relación existente entre el consumo de medios de comunicación, tradicionales o nuevos, y la participación política y/o cívica de la ciudadanía (Bakker & de Vreese, 2011; Kim et al., 2017).

Sin embargo, existe aún cierta controversia sobre los efectos que esta relación puede suponer para los ciudadanos. Al respecto de los efectos en el comportamiento del consumo de medios, Putnam (1995) señala que los medios, en especial la televisión, ejercen un efecto nocivo sobre los ciudadanos al sustraerles de un mayor compromiso en actividades políticas o cívicas. Señala el autor, además, que esto puede derivar en el aumento de la desconfianza y el debilitamiento de las actividades políticas y cívicas de los mismos. Frente a esta posición pesimista, y hasta cierto punto común con los postulados presentados desde las teorías del malestar mediático, otros investigadores señalan que los estudios más bien confirman una relación positiva entre el consumo de contenidos y la participación (McLeod et al., 1999). Incluso, como indican Bakker y de Vreese (2011), se puede asumir que la mayor parte de los efectos que genera el consumo de medios sobre la participación de los ciudadanos son por naturaleza positivos, y contribuyen a que el compromiso ciudadano mejore.

De hecho, la relación entre consumo de medios, desde una visión amplia, y el desarrollo de participación ciudadana, tanto a nivel político como cívico, ha sido ampliamente estudiada y probada en los últimos años (Bakker & de Vreese, 2011; Cáceres et al., 2015; Hargittai & Walejko, 2008; Kim et al., 2017; Shah et al., 2005, 2007). Por ejemplo, en

su trabajo Bachmann y Gil de Zúñiga (2013) detectaron cómo el consumo, tanto de contenidos noticiosos como de plataformas noticiosas en Internet, contribuían al aumento en los niveles de participación cívica y participación política *online* y *offline* entre los participantes del estudio. A resultados similares llegaron Kim et al., (2013), en este caso comprobando la incidencia positiva del consumo de medios en el desarrollo de la participación cívica. También en el terreno mexicano se han detectado estas relaciones significativas, llegando a la conclusión los estudios realizados de que la participación aumentaba entre quienes más consumían contenidos políticos de los medios y que desarrollaban un hábito regular de conversación política (Díaz & Muñiz, 2017; Huerta & García, 2008; Muñiz & Maldonado, 2011).

2.2. El Modelo de Mediación Comunicativa (O-S-R-O-R)

La relación explicativa de las variables comunicacionales en el desarrollo de la participación ciudadana ha tratado de ser explicada desde diferentes modelos teóricos. De entre los modelos propuestos destaca el realizado por McLeod et al. (1999), quienes en su trabajo pionero esbozan un modelo para explicar la mediación comunicativa en el incremento de la participación ciudadana. En su estudio, los autores plantean que la influencia de las variables comunicativas en la participación es fuerte, pero que ésta se produce a través de un efecto indirecto que requiere de la mediación de otras variables posteriores a la exposición a los contenidos de los medios. Si bien este modelo surge en el terreno de la comunicación política, sus fuentes han de buscarse en la psicología social, a partir del Marco O-S-O-R propuesto por Markus y Zajonc (1985, citado en Cho et al., 2009) para explicar el proceso de influencia de la adquisición de información sobre las respuestas cognitivas generadas por los individuos.

Esta propuesta fue seguida por McLeod et al. (1999), y posteriormente retomada por Sotirovic y McLeod (2004), quienes plantearon el denominado *Modelo de Mediación Comunicativa* o modelo O-S-O-R, que hipotetiza que el impacto de las variables comunicativas, tanto masivas como interpersonales, en la participación ciudadana se produce gracias a la mediación de las orientaciones posteriores –en este caso el diálogo, conocimiento y/o eficacia políticos– que se desarrollan tras la exposición o consumo de los estímulos comunicativos. En estudios posteriores que han utilizado dicho modelo se ha modificado el planteamiento original para convertir al diálogo político, en sus diferentes variantes, en un nuevo puente mediador entre consumo de medios y comportamiento político (Cho et al., 2009; Jung et al., 2011; Shah et al., 2005, 2007; Rojas, 2006).

Entre estos trabajos posteriores se encuentra el de Shah et al. (2005), quienes incorporan la reflexión como un elemento subsiguiente y no simultáneo al consumo de los contenidos de los medios. Denominaron al nuevo modelo como el *Modelo de Mediación Comunicativa Ciudadana*, asumiendo que las expresiones de conversación, tanto interpersonal como interactiva u *online* a través del intercambio de mensajes cívicos mediante Internet, son el verdadero puente que explica el impacto que tiene el consumo de mensajes de los medios de comunicación sobre la participación ciudadana, en sus diferentes expresiones. En este sentido, el modelo plantea la conversación como una orientación posterior, pero con un cariz diferente al resto de las orientaciones, representadas por el conocimiento y eficacia políticos.

Sin embargo, el modelo más actual deriva de la reinterpretación realizada por Shah et al. (2007), ampliando al *Modelo de Mediación Comunicativa de Campaña* mediante la incorporación del *Razonamiento* como una variable independiente entre el consumo de medios y las orientaciones posteriores. De esta manera, el modelo queda conformado como un proceso O-S-R-O-R, que implica la realización de cuatro pasos para que el impacto en el comportamiento se llegue a producir. Desde este modelo se asume que las orientaciones

iniciales del individuo (O_1) vehiculan el consumo comunicativo, determinando qué y cuándo se consume. Características estructurales, culturales, cognitivas y motivacionales de la audiencia, como por ejemplo el interés hacia la política, guiarán la manera en que los individuos obtienen información sobre política (McLeod et al., 1999; Shah et al., 2007). Los mensajes de los medios que son consumidos por los sujetos constituyen el estímulo (S), gracias al cual se adquiere información dentro del proceso político, como puede ser la atención a contenidos de política, exposición a comerciales o uso de redes sociales.

Por otra parte, el consumo de estos estímulos tiene la capacidad de impactar en la generación de orientaciones posteriores (O_2), pero esto es algo que se conseguirá gracias a un proceso de *Razonamiento* (R_1), que puede implicar tanto una discusión política interpersonal, como un proceso de reflexión intrapersonal e íntima, así como *online* y *offline* (Bakker & de Vreese, 2011; Jung et al., 2011). Para Shah et al. (2007), el corazón del proceso de mediación comunicativa se encuentra en este punto, ya que en él se realiza la comprensión del mensaje y se desarrollan las bases que producirán el efecto posterior. Pero, no sólo el razonamiento tiene la capacidad de mediar entre el consumo de medios (S) y la participación ciudadana (R_2). También las orientaciones secundarias (O_2) generadas por esta exposición a información y razonamiento derivado de su consumo pueden constituir puentes para explicar el compromiso ciudadano.

2.3. La sofisticación política como orientación posterior

A partir del planteamiento del *Modelo de Mediación Comunicativa*, han sido varios los estudios que han probado las diferentes relaciones entre las variables asumidas dentro del proceso. En algunos casos, estos trabajos se han centrado en el efecto indirecto producido por el razonamiento en sus diferentes manifestaciones (Cho et al., 1999; Muñiz & Corduneanu, 2014; Shah et al., 2007). Otros estudios han evaluado el efecto mediacional producido por el sentimiento de eficacia política, en tanto que una orientación posterior derivada del consumo y razonamiento de la información obtenida. Es el caso del estudio de Chan (2016), quien ha detectado un efecto mediacional de la eficacia política entre el consumo de Facebook y la participación política. Por su parte, otros autores han trabajado también con un modelo donde se incluye el conocimiento político como orientación posterior. Por ejemplo, se puede revisar el estudio de McLeod et al. (1999) y más recientemente los de Jung et al. (2011) o Reichert y Print (2017). Todos ellos prueban en sus modelos el efecto mediador producido por el conocimiento político, en conjunto con la eficacia política, sobre la participación ciudadana.

Muchos de los estudios realizados a partir del modelo O-S-R-O-R se han centrado en el impacto de la atención o consumo de contenidos informativos u otros contenidos políticos tradicionales, como los spots electorales. Sin embargo, el modelo se abre a cualquier otro tipo de mensaje que pueda estimular la obtención de información. Atendiendo a la nueva realidad en las campañas electorales y vida política, los medios digitales han traído un abanico de nuevas vías para la transmisión de información (Towner, 2012, Groshek & Al-Rawi, 2013; Woolley et al., 2010). Las plataformas y medios que se han desarrollado desde Internet ofrecen maneras distintas para que los ciudadanos se involucren en política (Fernandes, Giurcanu, Bowers, & Neely, 2010), creando oportunidades para que el compromiso cívico y político de los ciudadanos aumente (Gil de Zúñiga et al., 2012; Hargittai & Walejko, 2008). Ello gracias a que estos medios facilitan información a sus usuarios que les permite comprometerse en discusiones donde se intercambien puntos de vista. Un hecho que puede derivar en que los usuarios tengan mejor información sobre los asuntos y desarrollen una comprensión más profunda de los mismos, así como un aumento de su conocimiento político (Blom, Carpenter, Bowe, & Lange, 2014).

Se observa, por tanto, cómo el conocimiento político constituye una variable clave para la obtención de públicos involucrados y comprometidos. Son varios los estudios que han detectado que la participación tiende a aumentar en la medida en que el conocimiento sobre el sistema político es más alto (Buendía & Somuano, 2003; Huerta & García, 2008; Norris, 2000). Es decir, un mayor conocimiento conduce a un mayor compromiso cívico, lo que, aunado a un aumento de la confianza pública en los asuntos políticos, produce un círculo virtuoso que mejora el funcionamiento de la democracia (Avery, 2009). Esta relación, que normalmente ha sido estudiada en el terreno *offline*, también se observa en el ámbito digital. Así, se ha detectado que en la medida en que es mayor el nivel educativo de esos ciudadanos, tiende a aumentar la creación de contenidos políticos en Internet por parte de los ciudadanos, señal de activismo por parte de esos usuarios (Casero-Ripollés, 2017).

El concepto de conocimiento político está íntimamente ligado al de sofisticación política, tanto que incluso es habitual que en la literatura científica se presenten como intercambiables (Delli Carpini & Keeter, 1996; Rhee & Cappella, 1997). En este sentido, se ha indicado que un ciudadano sofisticado es aquel que está comprometido intelectual, cognitiva y afectivamente con los asuntos públicos (de Vreese, Boomgaarden, & Semetko, 2011; Muñiz, 2012). Es decir, se trata de un ciudadano con una mayor conciencia política (*political awareness*), que deriva en un mayor interés por informarse de los acontecimientos que ocurren en la esfera pública, así como en la capacidad de mantener y expresar ideas objetivas y bien formadas acerca de lo que ocurre en ese sistema (Schuck, Boomgaarden, & de Vreese, 2013). Esta variedad de actitudes y comportamientos que el ciudadano sofisticado desarrolla ha llevado a muchos autores a plantear la sofisticación política como un constructo multidimensional, que incluye tanto el conocimiento político como el interés por la política (de Vreese et al., 2011; Muñiz, 2012; Schuck et al., 2013).

Los ciudadanos sofisticados, por tanto, cuentan con estructuras cognitivas o esquemas políticos más complejos, profundos y organizados (Dassonneville, 2012; Miller, 2011), que son utilizados para procesar la información que reciben acerca de asuntos específicos, valorar a los actores políticos e identificar y articular sus intereses para comprometerse y participar en política de una manera más provechosa (Delli Carpini & Keeter, 1996; Muñiz, 2012). La sofisticación política factual, por tanto, es una representación del conocimiento político que el ciudadano mantiene, y que se representa en las nociones o ideas factuales que posee y puede expresar acerca del sistema político, de cómo está estructurado, de cómo funciona o cuáles son las reglas de juego en el que se basa ese sistema, así como de quiénes son los principales actores protagonistas dentro del mismo y qué es lo que éstos hacen y proponen (Delli Carpini & Keeter, 1996).

Sin embargo, el conocimiento político no se reduce a este terreno factual señalado, sino que también se puede considerar conocimiento político aquel que es adquirido durante los procesos electorales. Las campañas son, sin duda, uno de los principales escenarios donde políticos y ciudadanos interactúan acerca de los principales problemas políticos (Stevens, 2005), lo que lleva a que sean espacios que contribuyan a la activación de simpatizantes y votantes, pero también a la educación y cambio de ideas de los ciudadanos (Claassen, 2011). La recepción que el ciudadano realiza de la información relativa a las campañas electorales puede derivar en un aprendizaje de las propuestas ofrecidas y la postura mantenida por candidatos y/o partidos acerca de las mismas. El mayor conocimiento de estos aspectos determina la sofisticación política electoral del votante, que moldea el nivel de conciencia de campaña (*campaign awareness*) que tendrá el ciudadano por lo que ocurre durante el proceso electoral (Claassen, 2011; Schuck et al., 2013).

No es difícil asumir que la sofisticación política, tanto factual como electoral, impactará en las decisiones y comportamientos de los ciudadanos (Dassonneville, 2012). Y es que, se espera que en la medida en que se cuente con personas sofisticadas, se dispondrá de más ciudadanos formados, pero también de votantes educados que puedan tomar decisiones

racionales tras considerar reflexivamente las diferentes propuestas ofrecidas por las candidaturas. Así, se ha detectado que quienes cuentan con mayor conocimiento político electoral se comprometen mejor socialmente y emplean la información que se les hace disponible durante las campañas electorales (Singh & Roy, 2014), tendido a darse una correlación positiva con la participación política convencional que supone el acto de votar (Delli Carpini & Keeter, 1996). Pero, además de este efecto en la toma de decisiones racionales, se ha detectado que la sofisticación política también puede moderar el impacto que las emociones suscitadas en campaña tienen sobre el comportamiento de voto y las actitudes políticas ciudadanas (Miller, 2011).

A partir de la evidencia aportada en los antecedentes empíricos revisados se plantearon diferentes hipótesis acerca del efecto indirecto de la atención a contenidos de política, así como del seguimiento de páginas web sobre política y redes sociales, sobre la participación de los ciudadanos. En este caso, se contempló la participación política, tanto *offline* como *online*, y la participación cívica como variables dependientes, mientras que se utilizó la sofisticación política factual y electoral como variables mediadoras. Las relaciones entre todas ellas determinaron la formulación de las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: La sofisticación política factual media entre la atención a contenidos de política en medios tradicionales y la participación política *offline*.
- H2: La sofisticación política electoral media entre la atención a contenidos de política en medios tradicionales y la participación política *offline*.
- H3: La sofisticación política factual media entre el seguimiento de páginas web sobre política y redes sociales y la participación política *offline*.
- H4: La sofisticación política electoral media entre el seguimiento de páginas web sobre política y redes sociales y la participación política *offline*.
- H5: La sofisticación política factual media entre la atención a contenidos de política en medios tradicionales y la participación política *online*.
- H6: La sofisticación política electoral media entre la atención a contenidos de política en medios tradicionales y la participación política *online*.
- H7: La sofisticación política factual media entre el seguimiento de páginas web sobre política y redes sociales y la participación política *online*.
- H8: La sofisticación política electoral media entre el seguimiento de páginas web sobre política y redes sociales y la participación política *online*.
- H9: La sofisticación política factual media entre la atención a contenidos de política en medios tradicionales y la participación cívica.
- H10: La sofisticación política electoral media entre la atención a contenidos de política en medios tradicionales y la participación cívica.
- H11: La sofisticación política factual media entre el seguimiento de páginas web sobre política y redes sociales y la participación cívica.
- H12: La sofisticación política electoral media entre el seguimiento de páginas web sobre política y redes sociales y la participación cívica.

3. Método

3.1. Participantes

Para la realización del estudio, se aplicó una encuesta analítica con una muestra de conveniencia de usuarios de redes sociales en el ámbito del estado de Nuevo León, México. En este sentido, se invitó a dichos usuarios a participar en una encuesta en línea promocionada a través de la red social de Facebook. El trabajo de campo se realizó durante los meses de junio y julio de 2015, inmediatamente después de finalizar las elecciones a la Gubernatura de Nuevo León, mismas que tuvieron lugar el 7 de junio de 2015. Para la

realización del estudio, únicamente se contó con participantes mayores de edad (≥ 18 años) y censados como votantes en el estado de Nuevo León, contando finalmente con una muestra de 294 participantes. Un 51.7% de la misma estaba constituido por mujeres ($n = 152$), con participantes en edades comprendidas entre 18 y 67 años ($M = 34.06$, $DT = 12.57$). Los participantes en el estudio indicaron tener un nivel de ingresos de entre 6,000 y 30,000 pesos mensuales (52.7% en conjunto) y, en su mayoría, contar con estudios profesionales o licenciatura (50.7%) o de posgrado (38.8%), lo que indica una alta formación entre los usuarios de redes sociales encuestados. Finalmente, se pidió que los participantes se auto-posicionaran ideológicamente entre izquierda (0) y derecha (10). En promedio, la muestra se situó ligeramente hacia el centro-derecha ($M = 5.32$, $DT = 2.28$) del espectro ideológico.

3.2. Medidas

Atención a contenidos sobre política en medios tradicionales. Se evaluó el grado de atención a los diferentes programas de los medios de comunicación tradicionales, con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada (1) y mucho (5). Así, se preguntó a los participantes en qué medida se habían informado de la campaña electoral a la gubernatura de Nuevo León a través de, por ejemplo, noticias en periódicos, noticias de la radio o programas de política en la televisión. El análisis de fiabilidad realizado con los siete ítems utilizados arrojó una consistencia interna aceptable ($\alpha = .76$), lo que permitió determinar que existía unidimensionalidad entre las diferentes actividades señaladas.

Seguimiento de páginas web y redes sociales. Con la intención de conocer el nivel de consumo de los medios sociales durante la campaña electoral, se preguntó a los participantes en qué medida habían seguido páginas de política en Internet o redes sociales para informarse de las elecciones a Gobernador de Nuevo León. La escala construida se compuso a partir de la adición de 6 ítems, relativos al consumo de páginas de Internet y el seguimiento de las diferentes redes sociales, como por ejemplo Facebook, Twitter o YouTube. En todos los casos se midió su consumo mediante escalas de Likert de 5 puntos que oscilaban entre nada (1) y mucho (5), detectándose una consistencia interna aceptable de la escala construida ($\alpha = .62$).

Sofisticación política factual. A fin de generar el índice de sofisticación política factual, se tomó como referencia la propuesta planteada por otros autores que recomiendan adicionar el nivel de interés y el conocimiento políticos de los encuestados en el mismo constructo (e. g. de Vreese et al., 2011; Muñiz, 2012; Schuck et al., 2013). En este sentido, el índice creado dio doble peso al conocimiento frente al interés. Respecto del interés en la política, se midió el nivel demostrado por los encuestados hacia la política local o municipal, del estado, nacional o federal e internacional, mediante una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre nada (1) y mucho (5) ($\alpha = .74$). En cuanto al conocimiento político factual, se realizaron seis preguntas sobre la realidad política mexicana y estatal actual, determinando si los encuestados acertaban (1) o no (0) preguntas como, por ejemplo, ¿Cuántos años dura el mandato del Gobernador de Nuevo León? ($\alpha = .46$).

Sofisticación política electoral. En relación al nivel de sofisticación política demostrada por los encuestados en el terreno electoral, se siguió la misma propuesta que para el anterior índice, pero en este caso abordando el interés por la campaña electoral y el conocimiento de los asuntos electorales. Así, se midió el interés demostrado hacia las elecciones a la gubernatura de Nuevo León por los encuestados mediante una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre estar nada interesado (1) y encontrarse muy interesado (5). Además, se midió el nivel de conocimiento político electoral mostrado por los participantes, mediante una batería de cinco preguntas donde se pidió a los participantes que indicaran qué candidato a la gubernatura había planteado cierta propuesta electoral presenta. Las

respuestas fueron codificadas como acierto (1) o fallo (0), con los mismos criterios seguidos para conocimiento político factual ($\alpha = .31$).

Participación política convencional offline. Para generar el índice relativo a la participación política desarrollada por los encuestados en el terreno *offline*, se construyó una escala a partir de la suma de cuatro reactivos que medían acciones que habitualmente reflejan actividades convencionales o tradicionales de política. En este sentido, se preguntó en qué medida habían colaborado o trabajado en la campaña política electoral, trabajado para algún candidato o partido político en campaña electoral, asistido a reuniones de partidos políticos o habían hecho solicitudes o visitas a políticos, gobernantes o funcionarios públicos. Se evaluó la consistencia interna de la escala ($\alpha = .75$), obteniéndose una fiabilidad aceptable para el indicador construido.

Participación política convencional online. Junto a la expresión tradicional de participación política desarrollada en el terreno *offline*, se buscó igualmente medir el nivel en el que los participantes se habían involucrado en política en el terreno *online*, más en concreto a través de las redes sociales de los candidatos de las elecciones. Para ello, se utilizó una escala compuesta por nueve ítems que medían el nivel en el que los participantes habían realizado aspectos como, por ejemplo, prestar apoyo y aliento al candidato, hacer preguntas directas al candidato o marcar como favorito algún mensaje del candidato en sus redes sociales. El análisis de fiabilidad realizado con la escala construida arrojó un alto nivel de consistencia interna ($\alpha = .91$), obteniéndose una fiabilidad aceptable para el indicador construido, lo que refleja la unidimensionalidad del constructo.

Participación cívica. Finalmente, se preguntó a los participantes en qué medida habían realizado alguna de las siguientes actividades en el terreno cívico: trabajar en algún proyecto comunitario, trabajar en apoyo de alguna causa o grupo social, realizar algún tipo de trabajo voluntario, intentar resolver los problemas del barrio, la colonia o la ciudad, asistir a alguna junta de vecinos y/o asistir a reuniones de algún club o agrupación social. Todas ellas se midieron con escalas de Likert que oscilaban entre nada (1) y mucho (5), detectándose una buena consistencia interna de la escala construida ($\alpha = .78$).

4. Análisis de los resultados

Como paso previo a la realización de los análisis mediacionales planteados en el estudio, se revisó la existencia de relaciones entre las diferentes variables contempladas en el estudio (Ver Tabla 1). El análisis permitió determinar la existencia de correlaciones estadísticamente significativas entre todas las variables. Además, en ningún caso se presentó un problema de colinealidad, al no encontrarse correlaciones superiores a $r = .90$. En este sentido, la asociación más fuerte detectada fue la existente entre las dos medidas de sofisticación política, $r(291) = .54$, $p < .001$, lo que señala que aquellos participantes con mayor sofisticación política factual también presentaban mayor electoral, un resultado dentro de la lógica esperada. En cuanto a los valores descriptivos, se observa que en términos generales los participantes presentaban mayor nivel de participación cívica que política, tanto *online* como *offline*. Además, el nivel de consumo de webs de política y redes sociales y de atención a contenidos de política en medios tradicionales para seguir la campaña electoral fueron, en términos generales, moderados, no detectándose diferencias entre ambos comportamientos $t(287) = 1.796$, $p = .074$, $d = 0.11$. Finalmente, los niveles de ambos tipos de sofisticación política fueron altos, al situarse ambos por encima de la media teórica, siendo sin embargo más elevada la sofisticación política factual que la electoral, $t(292) = 7.108$, $p < .001$, $d = 0.40$.

Tabla 1. Descriptivos y correlaciones bivariadas de las variables utilizadas

	<i>M (DT)</i>	1	2	3	4	5	6	7
Participación política <i>offline</i>	2.02 (1.08)	-	.48***	.46***	.45***	.33***	.20***	.37***
Participación política <i>online</i>	2.08 (0.98)		-	.34***	.32***	.36***	.16**	.47***
Participación cívica	3.37 (1.35)			-	.43***	.26***	.21***	.36***
Sofisticación política factual	1.38 (0.22)				-	.54***	.27***	.39***
Sofisticación política electoral	1.29 (0.23)					-	.16**	.35***
Atención a contenidos de política	2.83 (0.79)						-	.33***
Seguimiento Internet y redes sociales	2.75 (0.63)							-

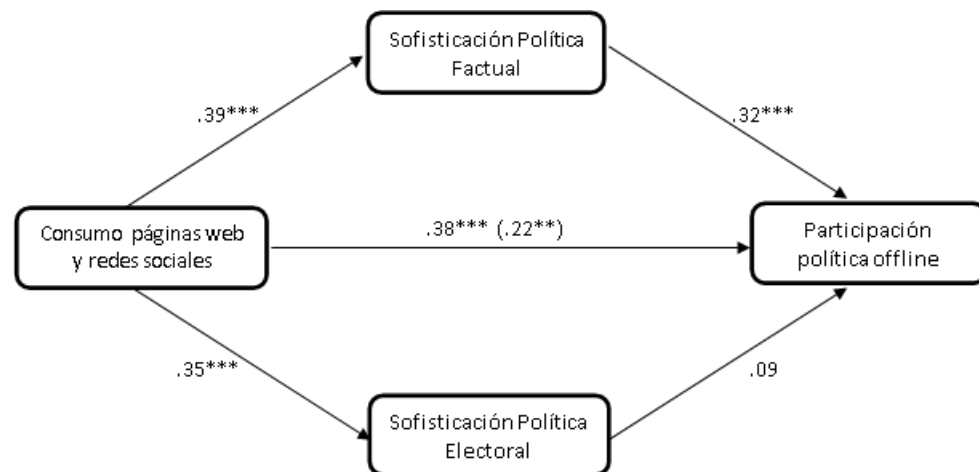
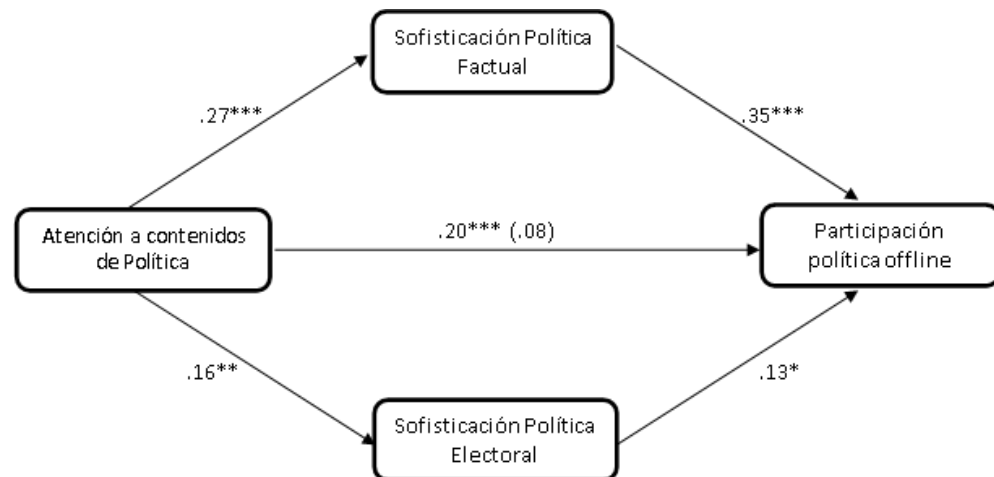
Nota: Todas las variables se midieron con escalas de nada (1) a mucho (5), excepto las relativas a sofisticación política que se midieron con escalas de 0.50 (mínima) a 1.75 (máxima). *** $p < .001$; ** $p < .01$

Atendiendo a las hipótesis del estudio, se procedió a realizar los diferentes análisis mediacionales para su comprobación, utilizando como variables independientes la atención a contenidos de política y el seguimiento de páginas web sobre política en Internet y redes sociales, como variables dependientes las medidas de participación política, *online* y *offline*, y de participación cívica y, finalmente, como variables mediadoras los índices de sofisticación política factual y electoral. Este tipo de análisis permite determinar cuánto y cómo una variable predictora impacta en la variable criterio, así como si la o las variables mediadoras planteadas trabajan en la consecución de ese efecto (Igartua & Rodríguez de Dios, 2016). Para realizar dicho análisis, se utilizó la macro PROCESS para SPSS creada por Hayes (2013), que permite calcular los efectos directos (de la predictora sobre la variable criterio, controlando las mediadoras), indirectos (de la predictora sobre la criterio a través de las mediadoras) y totales (suma de los anteriores efectos) en el modelo propuesto. En concreto, se utilizó el modelo 4 con un *bootstrapping* de 10.000 muestras para determinar los efectos indirectos de las variables antes descritas.

En primer lugar, se calculó el efecto de la atención a contenidos de política en medios tradicionales durante la campaña electoral sobre la participación política *offline* (Ver Figura 1). Los resultados muestran que existía un efecto indirecto estadísticamente significativo, tanto a través de la sofisticación política factual, $B = .10$, $ET = .03$, 95% IC [.05, .15], como la sofisticación política electoral, $B = .02$, $ET = .01$, 95% IC [.003, .053]¹, confirmando por tanto las hipótesis de investigación 1 y 2 planteadas. Sin embargo, el contraste de ambos efectos permitió determinar que era mayor el producido por la factual. Por tanto, se puede concluir que el efecto de la atención a contenidos puede explicarse principalmente por el desarrollo de sofisticación política factual ($\beta = .27$, $p < .001$), lo que a su vez hace aumentar la participación política *offline* ($\beta = .35$, $p < .001$).

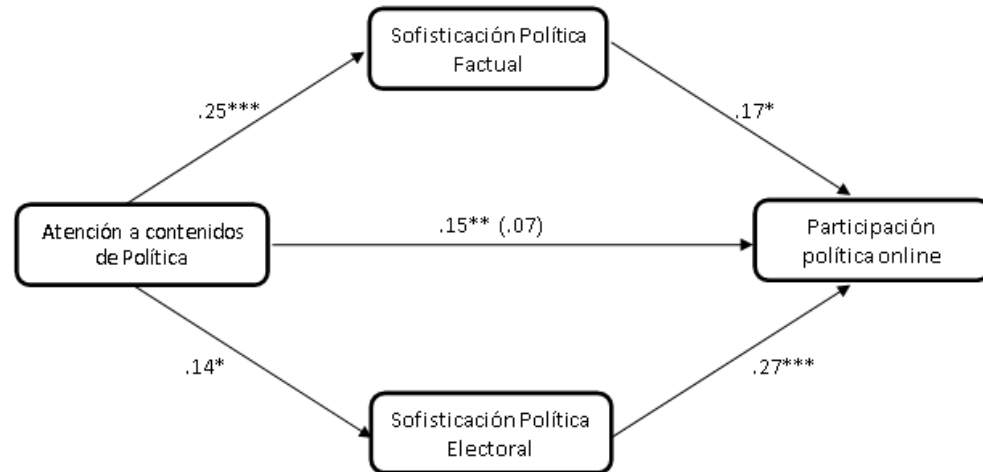
¹ ET = Error Típico, IC = Intervalo de Confianza

Figura 1. Impacto del consumo de medios de comunicación en la participación política offline

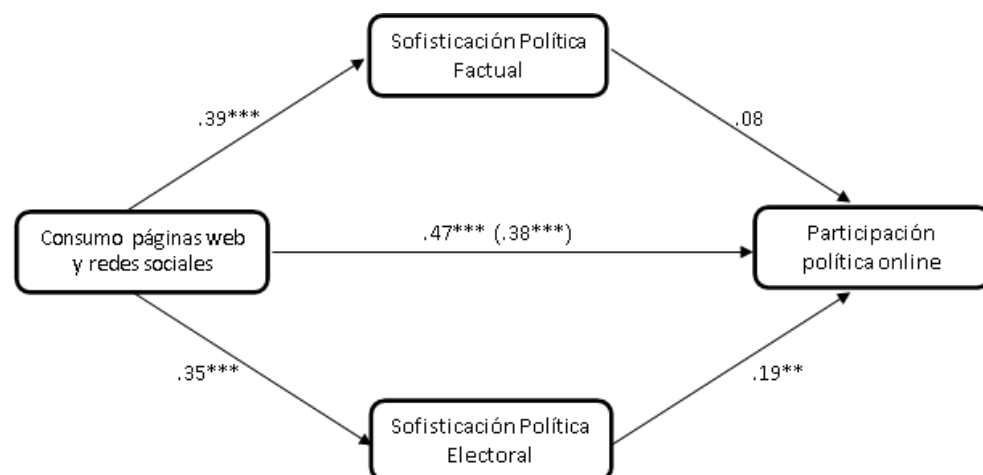


Por su parte, también se observa un efecto estadísticamente significativo del consumo de páginas web sobre política y redes sociales durante la campaña electoral sobre la participación política *offline*. Sin embargo, en este caso sólo se detectó un efecto indirecto a través de la sofisticación política factual, $B = .12$, $ET = .03$, 95% IC [.08, .17], pero no así a través de la sofisticación política electoral. Así pues, sólo se pudo confirmar la hipótesis de investigación 3, pero no la hipótesis 4 planteada. Por ello, se puede concluir que el consumo de contenidos de política en webs y redes sociales hizo aumentar la sofisticación política electoral ($\beta = .39$, $p < .001$), lo que derivó a su vez en un aumento de la participación política *offline* ($\beta = .32$, $p < .001$).

Figura 2. Impacto del consumo de medios de comunicación en la participación política online



Nota: $N = 288$, *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$



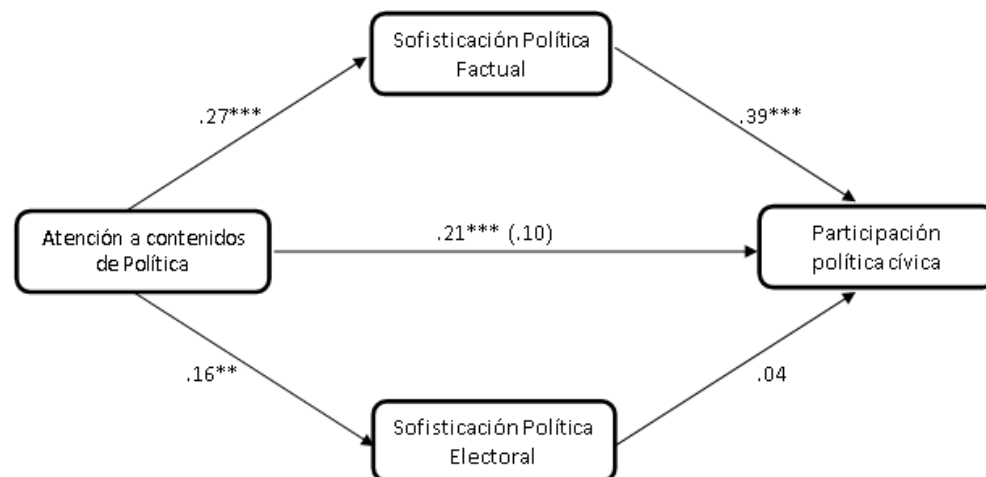
Nota: $N = 287$, *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

En cuanto al efecto de la atención a política sobre la participación política *online* (Ver Figura 2), los resultados muestran que se produjo un efecto indirecto estadísticamente significativo a través de la sofisticación política, tanto de la factual, $B = .04$, $SE = .02$, 95% IC [.01, .09], como de la electoral, $B = .04$, $SE = .02$, 95% IC [.009, .08], confirmandose las hipótesis de investigación 5 y 6 que se formularon. El contraste de ambos efectos calculado permitió determinar que era mayor el efecto mediador producido por la sofisticación política factual, por lo que se puede concluir que la atención a contenidos de política en medios tradicionales hizo aumentar en mayor medida la sofisticación política factual ($\beta = .25$, $p < .001$), la que a su vez generó un incremento en la participación política *online* ($\beta = .17$, $p = .010$) de los encuestados.

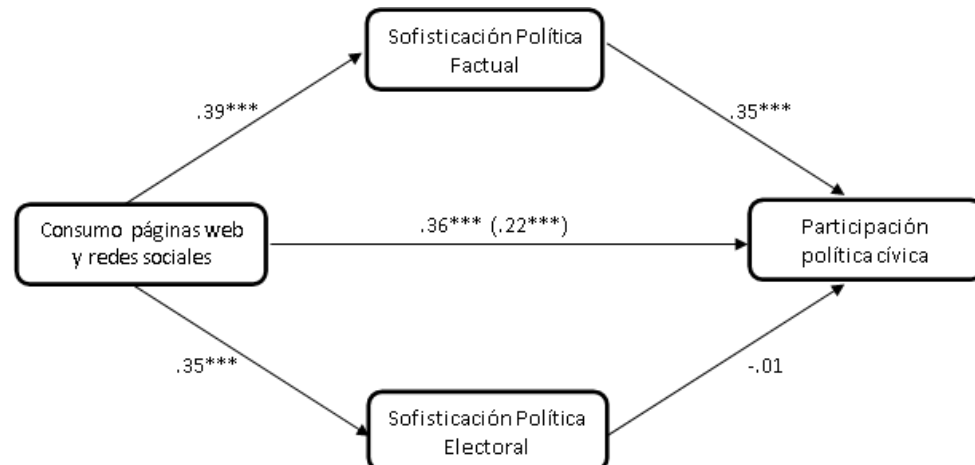
En relación al efecto del consumo digital de política durante la campaña electoral, también se detectó un efecto indirecto estadísticamente significativo sobre la participación política *online*. En este sentido, los datos reflejan que la sofisticación política electoral

ejerció como variable mediadora, $B = .07$, $ET = .02$, 95% IC [.03, .12], entre el consumo de webs de política y redes sociales ($\beta = .35$, $p < .001$) y el aumento de la participación política *online* ($\beta = .19$, $p = .002$), confirmándose de esta manera la hipótesis de investigación 8. Sin embargo, no se detectó un efecto mediador de la sofisticación política factual, contrario a la hipótesis de investigación 7 planteada (Ver Figura 2).

Figura 3. Impacto del consumo de medios de comunicación en la participación política cívica



Nota: $N = 292$, *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$



Nota: $N = 287$, *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Por último, se analizaron los efectos sobre el desarrollo de participación cívica de del consumo en ambos tipos de medios (Ver Figura 3). En cuanto al impacto de la atención a política en medios tradicionales sobre la participación cívica, se comprobó un efecto indirecto estadísticamente significativo producido a través de la sofisticación política factual, $B = .11$, $ET = .03$, 95% IC [.06, .17], pero no de la electoral. Por tanto, sólo se pudo confirmar la hipótesis 9 planteada, pero no así la hipótesis de investigación 10. De esta manera, cabe apuntar que el efecto de la atención a contenidos en el aumento del involucramiento cívico de los encuestados se explicó a través del desarrollo de sofisticación

política factual ($\beta = .27, p < .001$), la que a su vez hace aumentar la participación cívica ($\beta = .39, p < .001$).

En cuanto al impacto producido por el seguimiento de páginas web sobre política y redes sociales para informarse sobre la campaña electoral en el involucramiento de los ciudadanos, también se detectó un efecto mediacional sobre la participación cívica estadísticamente significativo. En este caso, los resultados permitieron determinar que fue la sofisticación política factual la variable que ejerció como mediadora, $B = .14, ET = .03, 95\% IC [.09, .20]$, tal y como planteaba la hipótesis de investigación 11, pero no así la electoral que estaba prevista atendiendo a la hipótesis de investigación 12. Se puede concluir, por tanto, que el seguimiento de la campaña a través de medios digitales hizo aumentar la sofisticación política factual ($\beta = .39, p < .001$), lo que a su vez generó un incremento en el nivel de participación cívica ($\beta = .35, p < .001$) de los encuestados.

5. Discusión y conclusiones

Con el presente estudio se buscaba determinar en qué medida se puede comprobar si la atención prestada a contenidos de política en medios tradicionales y el seguimiento de páginas web y redes sociales durante una campaña electoral, en este caso la relativa a la gubernatura del estado mexicano de Nuevo León en 2015, impactaban para determinar los niveles de participación de la ciudadanía. Siguiendo la visión general planteada por Bakker y de Vreese (2011), se puede concluir a partir de los resultados obtenidos en el estudio que el consumo de medios, en sus diferentes manifestaciones, tiene efectos positivos en el involucramiento ciudadano, tanto a nivel político como cívico. En este sentido, el estudio no arrojó ningún efecto de tipo negativo de las diferentes expresiones de consumo mediático, un resultado más cercano a las propuestas realizadas desde acercamientos como la movilización política que desde las teorías del malestar mediático. Se pueden confirmar, por tanto, los hallazgos de estudios previos, como el de Bachmann y Gil de Zúñiga (2013), en el sentido de que tanto de contenidos noticiosos en medios tradicionales como en plataformas de Internet contribuyen al compromiso ciudadano.

Sin embargo, a pesar de que ambos tipos de medios presentan efectos positivos, la atención a contenidos de política en medios se observa como la variable predictora que en mayor medida genera efectos indirectos sobre todos los tipos de participación, tanto política como cívica, tal y como se puede observar en la tabla resumen (Ver Tabla 2). Aunque el efecto del seguimiento de páginas web de política en Internet y redes sociales durante la campaña electoral también fue positivo, se observó una mayor debilidad en cuanto a su influencia en ciertos niveles de participación. Si bien es cierto que, siguiendo a autores como Dassonneville (2012) o Hargittai & Walejko (2008), un frecuente acceso a este tipo de contenidos mediáticos puede derivar en un mayor compromiso del ciudadano en actividades en el ámbito online, parece seguir siendo más fuerte la influencia que el consumo de contenidos en medios tradicionales sobre el desarrollo de una participación ciudadana más profunda, sobre todo en el terreno *offline*.

Tabla 2. Resumen de la comprobación de las hipótesis de investigación

	Se comprueba	No se comprueba
HI1: ACP → SPF → PPOF	X	
HI2: ACP → SPE → PPOF	X	
HI3: PWRS → SPF → PPOF	X	
HI4: PWRS → SPE → PPOF		X
HI5: ACP → SPF → PPON	X	
HI6: ACP → SPE → PPON	X	
HI7: PWRS → SPF → PPON		X
HI8: PWRS → SPE → PPON	X	
HI9: ACP → SPF → PC	X	
HI10: ACP → SPE → PC		X
HI11: PWRS → SPF → PC	X	
HI12: PWRS → SPE → PC		X

Nota: ACP = Atención a contenidos de política en medios tradicionales, PWRS = Seguimiento de páginas web en Internet y redes sociales sobre política, SPF = Sofisticación política factual, SPE = Sofisticación política electoral, PPOF = Participación política offline, PPON = Participación política online, PC = Participación cívica

Además de estudiar esta relación, el trabajo también se planteó como objetivo particular analizar el papel jugado por las diferentes variables mediadoras contempladas en el mismo, en particular la sofisticación política factual y electoral, dentro del proceso de impacto que el consumo mediático tiene sobre involucramiento ciudadano en sus diferentes manifestaciones, en el caso de este artículo la participación política *offline*, la *online* y la cívica *offline*. Tomando como referencia este objetivo expuesto, a continuación se realizará una revisión pormenorizada acerca de cada una de las hipótesis de investigación planteadas en el trabajo, para determinar su comprobación o no, y discutir acerca de las implicaciones.

En cuanto a las hipótesis relativas a la participación política *offline* (1 a 4), se comprueban todas salvo la cuarta. En este sentido, la sofisticación política de tipo factual se observa como una buena herramienta para mediar entre el consumo de medios tradicionales y nuevos y el incremento de la participación política más tradicional o convencional. Por su parte, la sofisticación política electoral sólo consigue generar un efecto indirecto entre el consumo de contenidos de política en medios tradicionales y esta participación *offline*. Sin embargo, este conocimiento de los asuntos y temas abordados en campaña generado a través de los medios nuevos o digitales, no se manifiesta como un buen mediador para lograr que la participación política *offline* de los ciudadanos aumente. Este tipo de aprendizaje, por tanto, parece no generar un activismo político en el terreno tradicional, pero quizá sí lo pueda desarrollar en el terreno digital donde se llevan a cabo las nuevas campañas electorales *online*, en la línea planteada por autores como Singh y Roy (2014) o Casero-Ripollés (2017).

Y esto es lo que precisamente se puede observar al analizar el impacto del consumo mediático sobre el desarrollo de participación política en el terreno *online*, más en concreto a través de las redes sociales. Los resultados del estudio permiten comprobar la mayor parte

de las hipótesis planteadas (5 a la 8), con excepción de la que asume que la sofisticación política factual genera un efecto indirecto entre el seguimiento de contenidos en medios digitales y una participación política *online*. Por tanto, el desarrollo de conocimiento político electoral, independientemente del medio usado para obtener esta información, se presenta como el mejor generador de un efecto indirecto sobre esta participación en las redes sociales (HI6 y HI8). Es decir, el activismo político dentro de las redes sociales parece verse potenciado entre aquellos individuos que cuenta con mayor conocimiento de las propuestas de campaña de los candidatos, independientemente de que esta información la hayan obtenido a partir de medios tradicionales o más bien de Internet. Un resultado similar al encontrado por otros autores, como Blom et al. (2014) o Singh y Roy, 2014, que plantean que aquellos ciudadanos que cuentan con mayor conocimiento político electoral, se comprometen mejor y emplean la información electoral en su toma de decisiones.

Finalmente, y respecto de las hipótesis planteadas acerca del desarrollo de participación cívica, los análisis muestran resultados ambivalentes. Así, la sofisticación política electoral no parece generar ningún efecto mediador entre el consumo de medios y la participación cívica o social. Los resultados del estudio permiten concluir que son los públicos con mayor sofisticación política factual, es decir, con un nivel más elevado de interés en política, así como con mayores niveles de conocimiento político general o factual, quienes en mayor medida tienden a desarrollar este tipo de actividades de corte social. Así pues, se concluye que el consumo de medios, independientemente del formato utilizado, potencia el activismo social, gracias a la conformación de un mayor conocimiento del funcionamiento del sistema y de las reglas de actuación del mismo. En términos generales, se puede concluir que la sofisticación política factual ofrece mejores resultados dentro del modelo explicativo de la participación ciudadana que la sofisticación política electoral.

Los resultados obtenidos destacan cómo los públicos sofisticados en el terreno de los temas políticos factuales tienen una mayor conciencia política (*political awareness*), lo que aumentará su probabilidad de desarrollar actividades en el terreno político y cívico tradicionales. Una conclusión a la que también han llegado otros autores (Jung et al., 2011; McLeod et al., 1999; Reichert & Print, 2017), acerca del efecto mediador producido por el conocimiento político sobre la participación ciudadana. Por su parte, la sofisticación política en el terreno electoral parece motivar a los ciudadanos a desarrollar una mayor participación en los espacios que Internet ha generado dentro de las nuevas campañas electorales. Ello lleva a plantear futuras investigaciones acerca de si este mayor activismo político *online*, que deriva de la conciencia de campaña (*campaign awareness*) mantenida por los ciudadanos, tiene la capacidad de permear o no en el terreno real. Es decir, si estos públicos más participativos en el terreno digital trasladan su activismo también al terreno real, en línea como la hipótesis de la puerta de acceso (*gateway hypothesis*) planteada por autores como Kim et al. (2017), o más bien se trata de dos manifestaciones de activismo político diferenciadas.

Referencias

- Avery, J. (2009). Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust. *International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410–433. doi: 10.1177/1940161209336224
- Bachmann, I., & Gil de Zúñiga, H. (2013). News platform preference as a predictor of political and civic participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 496–512. doi: 10.1177/1354856513493699

- Bakker, T. P., & de Vreese, C. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451–470. doi: 10.1177/0093650210381738
- Blom, R., Carpenter, S., Bowe, B. J., & Lange, R. (2014). Frequent contributors within U.S. newspaper comment forums: An examination of their civility and information value. *American Behavioral Scientist*, 58, 1314–1328. doi: 10.1177/0002764214527094
- Buendía, J., & Somuano, F. (2003). Participación electoral en nuevas democracias: la elección presidencial de 2000 en México. *Política y Gobierno*, 10(2), 289–323.
- Cáceres Zapatero, M. D., Brändle, G., & Ruiz San-Román, J. A. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet. *Prisma Social*, (15), 643–684.
- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El Profesional de la Información*, 26(1), 13–19. doi: 10.3145/epi.2017.ene.02
- Chan, M. (2016). Social network sites and political engagement: Exploring the impact of Facebook connections and uses on political protest and participation. *Mass Communication and Society*, 19(4), 430–451. doi: 10.1080/15205436.2016.1161803
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gottlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. *Communication Theory*, 19, 66–88. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x
- Claassen, R. L. (2011). Political awareness and electoral campaigns: Maximum effects for minimum citizens? *Political Behavior*, 33, 203–223. doi:10.1007/s11109-010-9129-6
- Dassonneville, R. (2012). Electoral volatility, political sophistication, trust and efficacy: A study on changes in voter preferences during the Belgian regional elections of 2009. *Acta Politica*, 47, 18–41. doi:10.1057/ap.2011.19
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G., & Semetko, H. A. (2011). (In)direct framing effects: The effects of news media framing on public support for Turkish membership in the European Union. *Communication Research*, 38(2), 179–205. doi: 10.1177/0093650210384934
- Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication* (pp. 395–434). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Díaz, O., & Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 181–222.
- Fernandes, J., Giurcanu, M., Bowers, K. W., & Neely, J. C. (2010). The writing on the wall: A content analysis of college students' Facebook groups for the 2008 presidential election. *Mass Communication and Society*, 13, 653–675. doi: 10.1080/15205436.2010.516865
- Gil de Zúñiga, H., Bachmann, I., Hsu, S., & Brundidge, J. (2013). Expressive versus consumptive blog use: implications for interpersonal discussion and political participation. *International Journal of Communication*, 7, 1538–1559.

- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319–336. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.X
- Groshek, J., & Al-Rawi, A. (2013). Public sentiment and critical framing in social media content during the 2012 U.S. Presidential campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 563–576. doi: 10.1177/0894439313490401
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication and Society*, 11(2), 239–256. doi: 10.1080/13691180801946150
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York, NY: Guilford.
- Hollander, B. A. (2007). Media use and political involvement. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 377–390). New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Huerta, J. E., & García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y Sociedad*, (10), 163–189.
- Igartua, J. J., & Rodríguez de Dios, I. (2016). Correlatos motivacionales del uso y la satisfacción con Facebook en jóvenes españoles. *Cuadernos.Info*, (38), 107–119. doi: 10.7764/cdi.38.848
- Jung, N., Kim, Y., & Gil de Zúñiga, H. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407–430. doi:10.1080/15205436.2010.496135
- Kim, Y., Hsu, S., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63, 498–516. doi: 10.1111/jcom.12034
- Kim, Y., Russo, S., & Amnå, E. (2017). The longitudinal relation between online and offline political participation among youth at two different developmental stages. *New Media and Society*, 19(6), 899–917. doi: 10.1177/1461444815624181
- Lee, N.-J., Shah, D. V., & McLeod, J. M. (2013). Processes of political socialization: A communication mediation approach to youth civic engagement. *Communication Research*, 40(5), 669–697. doi: 10.1177/0093650212436712
- Miller, P. R. (2011). The emotional citizen: Emotion as a function of political sophistication. *Political Psychology*, 32, 575–600. doi:10.1111/j.1467-9221.2011.00824.X
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16, 315–336. doi:10.1080/105846099198659
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos. Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (12), 55–74.
- Muñiz, C., & Corduneanu, I. (2014). El papel mediador de la conversación política en la generación de participación política: evidencias desde una perspectiva generacional comparativa. En G. Meixueiro & A. Moreno (Coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012* (pp. 201–228). Ciudad de México: CESOP.

- Muñiz, C., & Maldonado, L. (2011). Entre la movilización y el malestar mediático. Impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los jóvenes. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(2), 32–54.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in post-industrial democracies*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78. doi: 10.1353/jod.1995.0002
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Reichert, F., & Print, M. (2017). Mediated and moderated effects of political communication on civic participation. *Information, Communication and Society*, 20, 1162–1184. doi: 10.1080/1369118X.2016.1218524
- Rhee, J. W., & Cappella, J. N. (1997). The role of political sophistication in learning from news. Measuring schema development. *Communication Research*, 24, 197–233. doi:10.1177/009365097024003001
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 62, 109–142.
- Scherman, A., Arriagada A., & Valenzuela, S. (2015). Student and environmental protests in Chile: The role of social media. *Politics*, 35(2), 151–171. doi: 10.1111/1467-9256.12072
- Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2013). Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective. *Journal of Communication*, 63(2), 287–311. doi: 10.1111/jcom.12023
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age. Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, 531–565. doi:10.1177/0093650205279209
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N-J,.... McLeod, D. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57, 676–703. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x
- Singh, S. P., & Roy, J. (2014). Political knowledge, the decision calculus, and proximity voting. *Electoral Studies*, 34, 89–99. doi:10.1016/j.electstud.2013.11.007
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2004). Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 357–394). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stevens, D. (2005). Separate and unequal effects: Information, political sophistication and negative advertising in American elections. *Political Research Quarterly*, 58, 413–425. doi:10.1177/106591290505800304
- Towner, T. (2012). Campaigns and elections in a web 2.0 world: Uses, effects, and implications for democracy. *Public Administration and Information Technology*, 1, 185–199. doi: 10.1007/978-1-4614-1448-3_12
- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920–942. doi: 10.1177/0002764213479375

- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K.F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Verba, S., Schlozman, K., & Brady, H. (1995). *Voice and equality: Civic volunteerism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Woolley, J. K., Limperos, A. M., & Oliver, M. B. (2010). The 2008 presidential election, 2.0: A content analysis of user-generated political Facebook groups. *Mass Communication and Society*, 13, 631–652. doi:10.1080/15205436.2010.516864
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked. The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75–92. doi: 10.1177/0894439309335162